

LÄRDOMSPROV (ÅYH)

Utbildningsprogrammet inom skönhetsvård

Estenom

2012

Nina Björkfelt

ESTHETICAS UTVECKLINGSMÖJLIGHETER

- en granskning av Estheticas kundkrets
och kundrelationer



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lärdomsprov (ÅYH) SAMMANFATTNING

ÅBO YRKESHÖGSKOLA

Skönhetsbranschen Estenom

14.5.2012 41 s.

Monica Tamminen

Nina Björkfelt

ESTHETICAS UTVECKLINGSMÖJLIGHETER

- en granskning av Estheticas kundkrets och kundrelationer

Jag har gjort ett arbete om Esthetica som är den skönhetssalong som kosmetologstuderandena i vår yrkeskola Axxell i Pargas övar sina praktiska färdigheter i. Målet med mitt arbete är att granska Estheticas olika kundsegment för att få större vetskap om hur vi kunde utveckla vår marknadsföring och på detta sätt få mera kunder till vår skönhetssalong. Marknadssegmentering är en nyckelterm inom marknadsföringsvetenskapen. Den betecknar konsten att dela upp marknaden i mindre delar, segment, efter olika variabler såsom demografiska, geografiska, sociokonomiska och psykografiska variabler. Varje segment behandlas individuellt beträffande produktutformning och marknadsföring. För att ett segment skall vara användbart och meningsfullt skall det skilja sig från andra segment gällande kundernas önskemål. Exempel på sådana önskemål kan vara t.ex. lågt pris, design eller varumärke. En fördel med marknadssegmentering är att man kan ta en och samma produkt och anpassa den så att den passar in i olika segment och på så sätt få ökad försäljning. På så sätt kan ett företag öka sina inkomster (Wikipedia). I detta arbete har jag valt ut ett kundsegment som jag sedan har undersökt med hjälp av en enkätundersökning. Slutsatsen av mitt arbete är att jag insett att jag med relativt små insatser tror mej kunna förbättra Estheticas marknadsföring och på detta sätt skaffa oss mera kunder.

NYCKELORD: marknadsföring, segmentering, kundkrets, kundbetjäning.

BACHELOR'S THESIS ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in beauty care management

14.5.2012 41 p.

Monica Tamminen

Nina Björkfelt

ESTHETICA'S DEVELOPING POSSIBILITIES

- a study of Esthetica's clientele and customer relations

I have chosen to study Esthetica, which is the beauty salon where the students of the vocational school Axxell in Parainen do their practical training. The aim with my study is to examine different customer segments to acquire more knowledge of developing our marketing, for one obvious reason, Esthetica needs more customers. Marketing segmentation is commonly used within marketing. It describes how the market is divided into smaller parts, segments by using demographic-, geographic-, socioeconomic and psychographic variables. Each segment is individually treated concerning its product design and marketing. In order to be useful, a segment has to distinguish from other segments concerning the customers' wishes and needs such as low price, design or brand. The advantage with marketing segmentation is that you can adapt a product so that it fits different segments. That way you can increase sales and become more profitable. I have chosen a certain customer segment, which I have examined with an opinion poll. Based on the answers of the poll I organized a special beauty event for retired customers, since the answers of the poll clearly showed that this kind of beauty event is both needed and lucrative. The conclusion of my study is that in the near future I am capable to improve the marketing of Esthetica and obtain more customers.

KEY WORDS: marketing, segmentation, clientele, customer service.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	6
2 AXXELLS SKÖNHETSSALONG ESTHETICA	6
3 PROBLEMFÖRMULERING SAMT MÅLGRUPP	7
4 METODER FÖR GRANSKNING	8
4.1 Segmentering	8
4.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning	8
4.3 Enkäter	9
5 MARKNADSFÖRING OCH MARKNADER	11
6 KUNDRELATIONER	12
7 SEGMENTERING	15
7.1 Faktorer att ta i beaktande vid segmentering	16
7.2 Retrospektiv och prospektiv segmentering	16
8 ESTHETICAS SITUATION FÖR TILFÄLLET	17
8.1 Estheticas konkurrensfördelar	17
8.2 Estheticas utbud av behandlingar	18
9 SEGMENTERING AV ESTHETICAS KUNDREGISTER	18
9.1 Esthetica i retrospektiv segmentering	19
9.1.1 Svenskspråkiga kunder	19
9.1.2 Finskspråkiga kunder	20
9.1.3 Pensionärer	20
9.1.4 Förvärvsarbete	21
9.1.5 Unga flickor	21
9.1.6 Män	22
9.2 Esthetica i prospektiv segmentering	22
9.2.1 Unga flickor	23
9.2.2 Kunder som vill på Spa-behandlingar	23
9.2.3 Män	23
10 DEN UTFÖRDA ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	24
10.1 Frågorna till kunderna	25
10.2 Resultaten av enkätundersökningen	28
10.3 Åtgärder som bör vidtas som följd av enkätundersökningen	34

11	ETT SPECIALEVENEMANG FÖR PENSIONÄRER	36
11.1	Planering av ett kundevenemang	37
11.2	Utformande av inbjudan	37
11.3	Analys av kundevenemanget	39
12	SLUTREFLEKTION	40
	KÄLLFÖRTECKNING	41

1 INLEDNING

Jag arbetar som kosmetologlärare i Pargas vid yrkesinstitutet Axxell. På kosmetologavdelningen har vi en övningssalong i vilken eleverna får arbeta praktiskt och på det sättet lära sig kosmetologyrket. Denna övningssalong, som vi har döpt till Esthetica, fungerar även 1-2 gånger i veckan som en riktig skönhetssalong. Då tar vi emot utomstående kunder så att eleverna skall få övning i kosmetologyrket och allt vad det innebär i en så autentisk miljö som möjligt. Tidigare har detta fungerat bra, men nu har det uppstått ett problem; vi behöver mera kunder.

I detta arbete har jag granskat Estheticas utvecklingsmöjligheter genom att segmentera marknaden för dess nuvarande kundkrets men även andra potentiella kunder. Jag hoppas att jag genom detta kan få nya idéer till hur vi kunde börja marknadsföra Esthetica och de tjänster som vi erbjuder till våra kunder bättre och på så sätt öka vår synlighet som till dags dato har varit nästan lika med noll.

2 AXXELLS SKÖNHETSSALONG ESTHETICA

I vår skolas skönhetssalong Esthetica arbetar våra kosmetologstuderande. Eftersom Esthetica är en övningssalong i en yrkesskola, så skiljer sig dess verksamhet till viss mån från en vanlig skönhetssalong. Det är klart att vi vill ha så mycket kunder till Esthetica som möjligt, så att eleverna skall få öva "på riktiga kunder", men eftersom det är frågan om en skola, och lärarnas huvudsakliga uppgift är att undervisa och inte bedriva affärsverksamhet, så har Esthetica aldrig haft någon klar businessstrategi. Detta betyder att vi har nöjt oss med de kunder som mer eller mindre hittat till vår salong, men vi har knappt marknadsfört oss alls. Nu är det dock enligt min åsikt dags att göra någonting åt saken, eftersom kunderna inte längre räcker till.

I mina estenomstudier har jag fått bekanta mej med marknadsföringens grundprinciper. Jag har bl.a. fått lära mej att de som startar företag och tror att deras produkter eller tjänster är så bra att de säljer av sig själva, förr eller senare kommer att stöta på problem eftersom det nästan alltid råder någonslags konkurrens om kunderna på marknaden (Kotler, 2003). Jag har lärt mej att för att ett företag skall överleva så måste man tala om att man finns och varför kunderna behöver en. Man måste helt enkelt marknadsföra sig.

Egentligen har Esthetica faktiskt klarat sig bra utan marknadsföring hittills; vi har aldrig haft överdrivet mycket kunder, men vi har haft tillräckligt för att eleverna har fått träna sina färdigheter i kosmetologyrket.

Men nu har vårt behov av kunder plötsligt ökat, och detta p.g.a. att vi har utökat antalet kosmetologstuderande med en tredjedel. Från att ha tagit in elever till vår linje så att vi alltid har haft två klasser inne på en utbildning som tar tre år, så har vi fr.o.m. hösten 2011 infört att ta in kosmetologstuderanden till vår linje varje år, så att vi alltså nu har tre klasser inne samtidigt.

Eftersom kundkvällarna är en del av utbildningsprogrammet har detta naturligtvis haft som följd att vi även måste ha mera kundkvällar än tidigare. Grovt sett kan man säga att antalet kundkvällar har ökat med nästan hälften från förut. Detta innebär att vi även behöver avsevärt mera kunder till vår övningssalong än tidigare.

3 PROBLEMFORMULERING SAMT MÅLGRUPP

På grund av fakta som jag nämnde i förgående kapitel, står det alltså klart att Esthetica behöver avsevärt mera kunder än tidigare. Efter att ha snabbanalyserat Estheticas situation och definierat vårt problem till för litet kunder samt dålig synbarhet, bestämde jag mej därför för att i detta arbete granska Estheticas nuvarande kundunderlag närmare. Detta för att få en klarare bild av vilka våra nuvarande kunder egentligen är. Jag har också

funderat på vilka andra potentiella kundgrupper Esthetica har och kunde ha. Jag hoppas även få fram idéer till helt nya marknadssegment som vi kan ta i beaktande, då vi mera aktivt börjar marknadsföra oss själva och våra tjänster.

4 METODER FÖR GRANSKNING

4.1 Segmentering

Som metod för granskning har jag använt mej av segmentering. Segmentering är en av de äldsta termerna inom marknadsföring. Utgångspunkten då man segmenterar är att marknaderna och olika kundgrupper har olika kriterier och grunder för sina köpbeslut. Därför är det inte så lönsamt att marknadsföra sina varor och tjänster till alla kundgrupper på samma sätt (Storbacka & Blomqvist, 1999). I stället ska man *differera* (särskilja) och rikta in sig på olika kundgrupper på för dem passande sätt. På så sätt får man kostnadseffektivare marknader (Kotler, 2003). Segmentering används mycket av företag inom servicebranschen (Ylikoski, 2001). Eftersom Esthetica är ett företag just inom servicebranschen tror jag att vi kan ha stor nytta av att segmentera vår marknad.

4.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Man kan dela in forskning i två huvudkategorier med avseende på flera olika faktorer i studierna. De är *kvantitativ* forskning och *kvalitativ* forskning. Förenklat kan man säga att den kvantitativa forskningen ger resultat i form av siffror, konkret angivna mängder, tillfällen (när och hur ofta), svar som kön, ålder, utbildning och andra saker som är möjliga att räkna. Det är alltså frågan om faktorer som vi enkelt kan *kvantifiera*.

Den kvalitativa forskningen i sin tur går mera på djupet och försöker beskriva hur, vad och varför saker och ting sker. Man tolkar utifrån dess kontext och

dess sammanhang. I forskningssammanhang innebär *kvalitativt* inte i på något vis att studien är av en *högre kvalité* än en kvantitativ studie, vilket man kanske kan tro om man inte känner till vetenskaplig terminologi.

När man gör en kvantitativ undersökning kan man göra detta t.ex. via enkätundersökningar, frågeformulär, experiment och strikt utformade intervjuer utifrån det som forskaren vill ha svar på (svaren ska vara korta och precisa så som ja/nej, aldrig/ibland/ofta, hemma/på jobbet etc.). Den som gör undersökningen har alltså redan från början en klar bild av vad han eller hon vill undersöka och har redan på förhand strukturerat sin undersökningsmetodik utifrån rådande teorier. Sedan har man ett kvantifierbart material med konkreta svar vilka behandlas statistiskt och framställs i grafer, diagram, tabeller m.m. (<http://traningslara.se/>). I detta arbete har jag således använt mej av kvalitativa undersökningsmetoder. Jag har valt ut ett segment som jag sedan har undersökt med hjälp av en enkätundersökning. Svaren har jag sammanställt i tabeller.

4.3 Enkäter

För att få fram utvecklingsmöjligheter för Esthetica har jag använt mej av enkätundersökningar. I jämförelse med intervjuer som görs ansikte mot ansikte är enkäter i allmänhet tids- och kostnadseffektiva. Det gäller framförallt när man ska hantera större mängder information av personer som dessutom kan vara utspridda över ett helt land. Enkäter är också ganska enkla att analysera. Det finns datahantering, statistikprogram och siffersammanställningar tillgängliga i vilken mjukvara som helst i alla datorer för de flesta typer av undersökningar. De flesta människor är bekanta med enkäter och de behöver sällan förklaras så noga. Nästan alla har någon gång deltagit i en undersökning via enkäter. Att delta brukar sällan uppröra eller oroa den tillfrågade, då t.ex. en intervjuares personlighet kan störa den som blir intervjuad. Enkäter brukar dessutom också minska riskerna för opartiskhet. Alla frågor är lika till alla tillfrågade och det finns ingen mellanhand som kan förvränga och misstolka informationen som den intervjuade ger. Undersökarens egen uppfattning om verkligheten påverkar inte heller svarspersonen. Intervjuaren ger inga extra signaler, som t.ex. miner eller

ansiktsuttryck, som kan påverka den intervjuade. En enkät upplevs inte heller på samma sätt påträngande som en person som ringer och ställer frågor, kanske vid ett opassande tillfälle eller vill intervju dig ansikte mot ansikte. En annan faktor som är bra med enkäter är att det är möjligt att skicka enkätundersökningar via e-post så att den intervjuade kan fylla i den när det passer honom/henne (www.paloma.se/for-och-nackdelar-med-enkater).

Nackdelarna med enkäter är t.ex. att svarsfrekvensen kan bli ganska låg. En dålig svarsfrekvens är den största fienden för statistisk analys och ett lågt deltagande kan dra ner undersökningens trovärdighet rätt så märkbart. Svarsfrekvensen varierar stort mellan olika undersökningar, men det är bevisat att en välplanerad undersökning oftare ger hög svarsfrekvens än en dåligt planerad undersökning. En annan nackdel med enkäter är att man inte kan tränga in djupare i svaren, med t.ex. följdfrågor om så behövs. Detta problem kan man klara av genom att ha ett svarsfält för extra kommentarer. Ofta är det just detta kommentarsfält som ger den viktigaste informationen vid en undersökning och det kan ge viktig information som annars inte alls hade kommit fram. Nära nittio procent av all kommunikation sker via synintryck. Gester, miner och andra visuella ledtrådar är inte uteblir i ett skrivet formulär. Frånvaron av personlig närvaro kan därför ha olika effekt beroende på vilken typ av information man vill komma åt. Om man endast kräver faktamässig kunskap så är detta förmodligen inget problem, men om man vill få fram känslig information med viktiga nyansskillnader och attityder så kan resultaten bli missvisande om man utför en enkät i stället för en personlig intervju. När man får sina enkätsvar så utgår man från att den som svarar är samma person som man har skickat frågorna till. Men man kan egentligen inte veta om det är så. Om man skickar en enkät till en chef på ett företag så kan det hända att den personen inte fyller i enkäten själv, utan delegerar uppgiften till någon annan i företaget. Och sist men inte minst, så passar enkäter inte alla människor. Enkäter kan t.ex. skrämman personer som inte har läsvana eller utbildning. Dessutom är endel människor misstänksamma mot skriftliga formulär på grund av att de tror att informationen ska missbrukas eller användas emot dem. Dessa personlighetstyper kommer då inte med i din analys av målgruppen.

Det är även viktigt att komma ihåg att en god relation till de människor man vill fråga ut gör det lättare att vinna deras förtroende. På så sätt är det lättare att få deltagare till marknadsundersökningar. (www.paloma.se/for-och-nackdelar-med-enkater).

I min enkätundersökning av Estheticas kundsegment har jag valt ut ett segment som jag tycker att verkar speciellt intressant, det är pensionärer. Till kunder från detta segment har jag sammanställt ett frågeformulär för att få tillgång till nyttig information, som jag hoppas kunna använda mej av för framtida planering av Estheticas marknadsföring.

5 MARKNADSFÖRING OCH MARKNADER

Om vi skulle gå ut på stan och fråga människor vad marknadsföring är, så är det troligt att många människor skulle svara att marknadsföring är samma som reklam. Detta är enligt Mossberg & Sundström (2011), lika förenklat som att sätta likhetstecken mellan verktyg och hammare. Marknadsföring kan beskrivas som "alla aktiviteter som syftar till att öka företagets försäljning". Reklam kan vara en av dessa aktiviteter, men marknadsföring är även mycket mera än så. PR, sponsorerining, mässor, skyltning och förmånliga priser är andra exempel på marknadsföring (www.ekonomikonsulter.se/marknadsfoering.asp).

Marknadsföring kan också beskrivas som ett ämne som hämtar sin teoretiska förklaring från praktiken och det som händer där. Det finns många sätt att arbeta med marknadsföring på och vad som väljs beror främst på hurdana kunder man vänder sig till. Marknaden består av olika kunder, t.ex. privata, industriella och offentliga. Därför är det viktigt att förstå olika typer av kunder och att veta hur de beter sig på marknaden (Uggla, 2011).

Man kan göra en klar skillnad mellan två former av marknader; konsumentmarknader och industriella marknader (företagsmarknader). En konsumentmarknad är en marknad på vilken företaget säljer varor eller tjänster

till en slutkonsument. Den internationella termen för ett sådant marknadsförhållande är B2C (business to consumer). På den industriella marknaden i sin tur utgörs både företagets kunder och dess leverantörer av företag. Oftast använder köparen det som köps till att producera någonting, som sedan ännu säljs vidare. Därav kommer benämningen industriell marknadsföring. Den internationella termen för detta businessförhållande är B2B (business to business). När privatpersoner köper och säljer någonting till varandra så kallas det för C2C business (consumer to consumer). På senare år har just denna form av handel ökat anmärkningsvärt. Detta p.g.a. internet, som har gjort att privatpersoner börjat idka handel med varandra över nätet, något som det inte har funnits möjlighet till tidigare (Gezelius & Widenstam, 2007). Den form av försäljning av tjänster och produkter (skönhetsbehandlingar samt kosmetiska preparat) som Esthetica utövar är B2C inriktad business.

6 KUNDRELATIONER

Det viktigaste då man marknadsför är att skaffa kontakter och upprätthålla dem. Många anser att det är mycket dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en gammal kund. Då man jobbar med kundrelationer handlar det egentligen om att erbjuda tillfredsställelse och kundvärde. Företag arbetar hårt med att behålla sina kunder samt se till att de är nöjda kontinuerligt. Dessutom eftersträvar man att få kunderna att köpa mera av företaget i fråga (Uggla, 2011). En kund blir tillfredsställd då dess behov och önskemål uppfylls och överträffas. Ofta anser man att en marknadsförares insatser kan mätas i hur nöjd kunden är. Enligt Mossberg & Sundström (2011) kan kundens nöjdhetsbetyg t.o.m. fungera som ett omdöme för hela företagets prestation. Kundvärde, tillfredsställelse och lojalitet är viktiga byggstenar i arbetet då man skapar relationer med kunderna (Uggla, 2011). Även fast vi har kurser i kundbetjäning på vår skola för våra kosmetologstuderanden, så är jag medveten om att vi borde lägga ännu större vikt vid detta och jag tror att just flere kundkvällar, där studerandena får möta

riktiga kunder är den bästa träningen i kundservice och förbättrade kundrelationer.

Kundvärde kan definieras som förhållandet mellan den nytta som kunden upplever att en vara eller tjänst ger och de totala kostnader som inköp och konsumtion av varan eller tjänsten medför. En kund köper därför från ett företag i vilket han eller hon upplever sig få största möjliga värde. Det värde som kunden uppfattar kan förbättras genom att företaget tillför kunden ännu mera nytta (Mossberg & Sundström, 2011).

Kunder upplever värde på olika sätt för att de har olika behov och värderar behoven på varierande sätt. Dessutom uppfattar de kostnader olika. En del kunder upplever att en väska som kostar 200 euro är dyr, medan andra uppfattar motsvarande väska som billig. Det beror på att endel kunder värderar väskans varumärke högt medan andra värderar kvaliteten och andra väskans design. Kundvärde handlar även om vad kunden upplever att han eller hon får ut av sitt köp och sin konsumtion av varan, i detta fall av väskan. Om konsumenten är nöjd med väskan, stilen och vännernas kommentarer så kan man säga att kundvärdet på produkten är ökat (Gezelius & Widenstam).

I princip finns det två olika strategier för hur ett företag kan arbeta med kundvärde. Antingen kan man sträva till att öka den upplevda nyttan eller så kan man försöka reducera de totala kostnaderna för kunden. Det senare alternativet kan vara riskabelt för företaget eftersom det minskar de intäkter som företaget har att arbeta med och det i sin tur minskar företagets handlingsfrihet. Om t.ex. konkurrensen ökar med pressade priser som följd så kan det bli hårt för företaget, speciellt om utbudet ökas och efterfrågan står stilla. Dessutom kan företagets marginaler bli så små att de inte har råd att investera i produktutveckling (Gezelius & Widenstam, 2007).

När jag tänker på Esthetica och den verksamhet vi bedriver så är det definitivt kundens upplevda nytta som vi måste sträva efter att öka. Eftersom vår skönhetssalong är i en skola och det är eleverna som utför arbetet så är

prisnivån redan mycket låg. Vi kan inte sänka den ytterligare. Däremot kan vi åtminstone sträva till att betjäna våra kunder bättre.

Om man försöker definiera hurudan en tillfredsställd kund är, så svarar många praktiker enligt Mossberg & Sundström (2011) att det är någon som får det som den har blivit lovad i rätt tid och på rätt sätt. Men om man däremot frågar en konsument hur den definierar en tillfredsställd kund, så menar Mossberg & Sundström att vi kanske skulle få svaret att det är någon som känner att den har blivit bra och artigt bemött av en kompetent och trovärdig personal. Andra viktiga faktorer är att kunden känner att ingen vill lura en och att personalen verkligen kan och vill uppfylla sin löften till kunden (Aarnikoivu, 2005).

Om kunden tycker att ett erbjudande är bra så utgår man från att kunden är nöjd. Ändå är det som gör en kund nöjd individuellt. Mycket har att göra med kundens förväntningar och hur väl de uppfylls av företaget. Då man mäter kundtillfredsställelse brukar man därför just ta reda på kundens förväntningar och sedan jämföra dessa förväntningar med hur nöjd kunden är efter konsumtionen (Aarnikoivu, 2005).

En kund kan vara nöjd med olika saker. För endel kunder kan själva produkten vara det viktigaste, för andra är det priset eller kvaliteten. Väldigt ofta är kundnöjdheten nog också beroende av den kontakt som företagets personal har med kunden. Många menar rentav att denna kontakt utgör en av de viktigaste faktorerna ifall kunden är nöjd eller inte. Företag som utvecklar så positiva kundmöten att kundernas förväntningar överträffas har klart nöjdare kunder än om denna relation inte alls hade funnits (Storbacka & Lehtinen).

Speciellt för de företag som i huvudsak sysslar med försäljning av tjänster, som t.ex. kosmetologer och hårfrisörer, så är kundrelationerna av mycket stor betydelse för hur nöjd kunden känner sej (Kjellström, 2010). T.ex. så händer det ibland att Esthetics kunder tycker att någon elev har varit så trevlig, att den bokar tid genast på nytt och då till samma elev som just har utfört behandlingen.

Kundnöjdheten är livsviktig för företag, speciellt inom servicebranschen. För det finns väl knappast långlivade företag med enbart missnöjda kunder? Åtminstone för en kosmetolog är det helt otänkbart, eftersom det är just de utförda vårdarna som utgör kärnan i hela verksamheten. Företag kan nog ha missnöjda kunder under begränsade perioder, men då är det mycket viktigt att så fort som möjligt åtgärda det hela, så att inte lönsamheten börjar påverkas negativt (Kotler & Armstrong, 2006).

7 SEGMENTERING

Segmentering betyder att man urskiljer olika typer av köpare som finns på marknaden. Dessa köpare delar man in i grupper beroende på vissa likheter. Det finns olika sätt att segmentera marknader på. Faktorer som inverkar på hur segmenteringen går till beror i huvudsak på vilken produkt eller service det är frågan om och dessutom också på om produkten eller tjänsten i fråga skall marknadsföras på konsumentmarknaden eller på företagsmarknaden. I Esthetics fall arbetar vi med konsumentmarknaden. Segmenteringsprocessen följer vissa steg, där indelning av köpare i olika grupper, dvs. segmenteringen utgör det första steget. Efter det börjar man välja ut lönsamma och attraktiva segment. Detta är den så kallade *målgruppsbestämningen*. När sedan företaget har bestämt sig för vilka målgrupper som är intressantast att bearbeta skall företaget särskilja sin produkt (i Esthetics fall våra behandlingar) från konkurrenternas. Detta görs för att skapa en tydlig bild av produkten/tjänsterna hos nuvarande och potentiella kunder. Detta kallas för *positionering* (Mossberg & Sundström).

När företaget segmenterar skapar det en indelning som tar hänsyn till skillnader i de olika köparnas konsumtionsmönster och preferenser. På detta vis kan företaget urskilja potentiella kunder och satsa mest på de mest lönsamma kunderna. Målet är att kunnan nå alla köpare i det utvalda segmentet med samma marknadsföringsmetoder.

7.1 Faktorer att ta i beaktande vid segmentering

Utgångspunkten vid segmentering är uttryckligen kunderna och deras behov. Det är inte alltid lätt att definiera olika kundsegment. Just därför sker indelningen i segment ofta på basis av intuition i stället för att grunda sig på gjorda undersökningar. Naturligtvis är det mycket billigare att göra segmentering som grundar sig på ledningens synpunkter än att utgå från segmentering som man har fått som resultat av ingående marknadsanalyser. Segmentering som grundar sig på ledningens intuition kan förvisso vara framgångsrika, men de kan även leda till sämre resultat än om man inte alls segmenterade (Kotler).

Man bör också komma i håg att segmentering är en långvarig process som man måste förnya nu och då enligt kundernas behov samt enligt konkurensituationen på marknaden (Ylikoski).

7.2 Retrospektiv och prospektiv segmentering

I den retrospektiva segmenteringen analyserar man kundregisterhistoria dvs. man ser på kundinformation från tidigare. Syftet med detta är att hitta skillnader mellan kunder som företaget kunde använda sig av då det försöker gruppera kunderna enligt hur värdefulla de är för företaget. Dessa grupper brukar man kalla kundportföljer. Företagen har som mål att i grupperna hitta nya lönsamhetsmöjligheter och öka kundportföljernas värde maximalt. Allt fler företag organiserar sin verksamhet enligt kundportföljerna. De kan grunda teambaserade organisationer i vilka teamen har ansvaret för att man utnyttjar de olika portföljernas potential för lönsamhet (Storbacka 1999).

Jag kunde t.ex. ge i uppdrag till kosmetologstuderandena i vår skola att sköta marknadsföringen av Esthetica på så sätt att olika team skulle ha ansvaret för egna kundportföljer för en viss tid. På detta sätt kunde man få fram på vilket sätt

marknadsföring inverkar på redan existerande kundförhållanden och på helt nya kunder.

Storbacka (1999) skriver, att de kunder i ett företag som för tillfället är olönsamma kan komma att utgöra ett mycket lönsamt segment om man bara lyckas göra en bra strategi för segmentet i fråga. Detta tycker jag att är mycket intressant. Kanske det just handlar om de kunder som företaget inte tidigare har nått därför att segmenteringen inte har varit tillräckligt bra?

Förutom den retrospektiva segmenteringen behövs även en prospektiv segmentering. Detta betyder att man delar in kunderna i olika segment för enskilda speciella ändamål. Dessa segment är till sin natur kortlivade och de ersätter inte de kundportföljer som definierats i den retrospektiva segmenteringen. När det är frågan om prospektiv segmentering kan man ofta samla kunder från olika kundportföljer i samma grupp, t.ex. för någon särskild reklamkampanj. Prospektiv segmentering behövs även ofta då man knyter nya kundkontakter. För att effektivisera sin marknadsföring måste företagen hitta även nya sätt att närma sig nya kundgrupper på (Storbacka, Kotler). För att vi skall kunna öka vårt kundantal på Esthetica måste vi alltså satsa både på retrospektiv och prospektiv segmentering.

8 ESTHETICAS SITUATION FÖR TILLFÄLLET

8.1 Estheticas konkurrensfördelar

Estheticas konkurrensfördel grundar sig absolut på de mycket billiga vårdar som vi erbjuder våra kunder. Eftersom det är frågan om elevarbete i en skola så kan vi inte ta mycket betalt. Jag tror även att den äkta iver och noggrannhet som åtminstone en del av våra elever utstrålar är en av orsakerna till att somliga kunder väljer vår skönhetssalong framom andra. Ofta arbetar våra elever också länge och omständigt med sina kunder, utan den tidspress som ofta finns med i

arbetslivet, vilket säkert också gör att kunderna ofta upplever behandlingarna hos oss som behagliga.

Som jag skrev tidigare så har vi på Esthetica av olika skäl inte satsat på marknadsföring av våra tjänster tidigare. Detta kommer det dock att bli en förändring på. Nuförtiden vill man maximera även resultaten i skolorna och om det är möjligt att göra vinst så skall den möjligheten utnyttjas.

8.2 Estheticas utbud av behandlingar

Esthetica har ett rätt så bra utbud av behandlingar. Vi erbjuder våra kunder grundbehandlingar som ur elevernas synvinkel är viktiga att lära sig ordentligt. Exempel på dessa behandlingar är ansikts-, fot-, hand- och kroppsvårdar samt massage, borttagning av kroppsbehåring med vax och socker och permanentfärgning av ögonfransar och ögonbryn. Förutom dessa behandlingar erbjuder vi dessutom aromaterapi, indisk hårbottenmassage, hot stone massage, make-up, gelnaglar, ögonfranspermanent och artificiell solbränna. Den populäraste behandlingen är dock ansiktsvård. Den mest efterfrågade vården efter ansiktsvården är fotvård. Paketvårdar (då ansikts-, fot- och handvård utförs samtidigt) samt färgning av ögonfransar och ögonbryn är också mycket populära.

9 SEGMENTERING AV ESTHETICAS KUNDREGISTER

Efter att ha granskat Estheticas verksamhet så har jag kommit fram till att vi egentligen inte alls har använt oss av kundsegmentering. Trots detta har vi ändå lyckats skapa en del riktigt bra kundförhållanden, trots att eleverna i skönhetssalongen byts ut kontinuerligt. Ofta är det ju så att ett kundförhållande är mycket beroende av växelverkan mellan kunden och den som utför behandlingen. Många av de kunder som går hos oss år efter år, kommer antagligen till oss därför att vi erbjuder mycket förmånliga vårdar, p.g.a. elevarbetet.

Då jag närmare började analysera vårt kundregister tyckte jag först att det verkade som att det är mycket ensidigt. Jag tänkte att det mest består av svenskspråkiga pensionärer och medelålders kvinnor, som i huvudsak bor i Pargas eller i skärgården runtomkring. Dessutom är många av Estheticas kunder antingen bekanta eller släktingar till skolans elever.

Det faktum att vi inte har segmenterat vårt kundregister betyder naturligtvis ändå inte att det inte i Estheticas kundkrets finns olika kunder med olika behov och förväntningar. Vi har bara inte noterat dem separat tidigare. Efter att ha granskat Estheticas kundhistoria märkte jag att vi bland med våra kunder har några beaktansvärda segment.

Nedan har jag räknat upp olika segment som jag hittar i Estheticas kundkrets. Dessa segment kan ytterligare spjälkas upp i mindre grupper. Delvis överlappar också segmenten varandra. T.ex utgör finsk- och svenskspråkiga segment olika grupper om man granskar dem ur lingvistisk synvinkel. Å andra sidan, vad som nästan är viktigare i detta fall, utgör den största delen av dessa kunder ett segment som man kan kalla för "medelålders och äldre förvärvsarbetande kvinnor".

9.1 Esthetica i retrospektiv segmentering

9.1.1 Svenskspråkiga kunder

Vår skola är svenskspråkig och p.g.a. detta är de flesta av Estheticas kunder svenskspråkiga. I huvudsak kommer de till oss från Pargas och från åbolands skärgård. Många av dem känner till vår skola för att de har bekanta vars barn har studerat eller studerar i vår skola.

Då vi gör vårt marknadsmaterial är det viktigt att vi tar i beaktandet språkskillnaderna. Jag anser att det är mycket viktigt att Esthetica kan erbjuda samma vårdar på finska och på svenska.

Den största delen av våra elever är tvåspråkiga, men det finns också de som talar finska dåligt eller inte alls. Jag understryker alltis vikten av att kunna betjäna kunderna både på finska och på svenska. Man förlorar ju en kund om man inte vågar ta emot dem p.g.a. att ens språkkunskaper är svaga.

Tvåspråkigheten betyder att vår prislista måste vara skriven både på svenska och finska. Detta har vi nu åtgärdat, men ännu förra hösten märkte jag att det från den finskspråkiga versionen av prislistan fattades några vårdar, antagligen för att det hade varit svårt att översätta. Fel och brister som dessa är mycket dåliga med tanke på att man lätt förlorar många potentiella kunder om man inte sätter ner tid på att betjäna dem alla.

9.1.2 Finskspråkiga kunder

Esthetica har också finskspråkiga kunder, vilket är mycket bra. Jag kan bara konstatera att om vår marknadsföring har varit i svagaste laget på svenska så har den överhuvudtaget inte existerat på finska. Som tur är så har ändå en del finskspråkiga kunder hittat oss, antagligen för att Pargas är så tvåspråkigt och många har finskspråkiga bekanta. Denna grupp av kunder kan man naturligtvis segmentera på många olika sätt. Språket är bara ett kriterium enligt vilket man kan segmentera, t.ex. just då man gör marknadsföringsmaterial.

9.1.3 Pensionärer

Då jag fortsatte att fundera på vilka olika segment vår kundkrets består av märkte jag att det finns en mycket viktig grupp som består av pensionärer. Vi har ganska mycket pensionärer som kunder, kanske just p.g.a. att priserna är låga på Esthetica. Det faktum att eleverna inte jobbar under så hård tidspress som ute i arbetslivet tror jag också att inverkar på att pensionärer tycker om att komma till oss.

Pensionärerna är ett bra kundsegment eftersom de har tid att komma till oss dagstid. Förvärvsarbetare kan ju oftast bara komma efter klockan 16.00. Då

man tänker på detta segment är det viktigt att minnas att de kan vara rörelseförhindrade, en sak som kan försvåra arbetet en smula för dem som utför vårdarna. Det finns även åldringar som p.g.a. rörelseförhinder inte kan komma till vår salong. För dem kunde man skraddarsy behandlingspaket som går ut på att kosmetologstuderandena kommer till dem och gör olika vårdar. Vi brukar årligen åka till åldringshem och göra handvårdar och fotvårdar till åldringar. Det har varit mycket uppskattat.

9.1.4 Förvärvsarbetande

Förvärvsarbetande har väl över lag mera pengar än pensionärer. Å andra sidan har de mindre tid och är därför mera krävande. Genom att segmentera ytterligare kunde vi dela de förvärvsarbetande enligt geografisk tillhörighet, t.ex. i vårt närområde (Pargas), i Åbo eller i skärgården. Mest har vi kunder från Pargas, men jag är ganska säker på att vi kunde få klart mera kunder från Åbotrakten, om vi bara började göra mera reklam och aktivt försöka få människor från Åbo till Esthetica.

9.1.5 Unga flickor

Under de tre- fyra senaste åren har vi börjat få en del unga flickor till oss som kunder till Esthetica. Till största delen utgörs de av kosmetologstuderandenas väninnor och skolans elever. Som segment är de ännu en ganska liten grupp, men en intressant grupp. Orsaken till varför de har börjat komma till Esthetica är de artificiella naglarna och under det sista året även ögonfransförlängningarna som har blivit mycket populära i Finland. Varken de artificiella naglarna eller lösögonfransförlängningarna hör till utbildningsprogrammet för kosmetologer som obligatoriska ämnen, men jag har integrerat dem som en del av elevernas fritt valbara ämnen i skolan, eftersom de verkligen tillför vår salong kunder. Dessa nya kunder är alltså unga flickor och för detta segment borde vi absolut marknadsföra även andra av Estheticas vårdar.

9.1.6 Män

Det är ännu ovanligt att män besöker kosmetologer regelbundet. Orsakerna är säkert många. Själv tror jag att det handlar mycket om fördomar och homofobi. Esthetica har trots detta några manliga kunder. Det är relativt lätt att kategorisera dem. Det rör sig tydligt om två olika segment; äldre män, de flesta av dem krigsinvalider samt unga män från vår skola från t.ex. bygg-, el-, och kocklinjerna. De äldre männen kommer nästan undantagslöst på fotvårdar. De yngre killarna har varit på ansiktsbehandlingar när vi har bjudit in dem till vår salong.

Segmentet av de unga killarna är ett relativt nytt segment och ännu ganska litet. Killarna har hittat till Esthetica för att jag ville pigga upp vår undervisning litet. Mina egna elever blir uttråkade av att göra behandlingar så ofta till varandra eftersom de gör det så gott som dagligen. Situationen blir genast en annan då de får andra människor att öva på, och speciellt på killar i dras egen ålder blir det extra intressant. Dessutom har jag märkt att de flesta killar i vår skola verkligen är i behov av såväl ansikts-, som handvård. Den tredje orsaken till varför jag har börjat bjuda in skolans unga män till Esthetica är att jag vill få bort fördomarna som råder inom skönhetsbranschen. Och den fjärde orsaken är helt enkelt den att jag ser en enorm potential i kundsegmentet unga män.

9.2 Esthetica i prospektiv segmentering

Man använder sig av prospektiv segmentering t.ex. vid reklamkampanjer men även då man skapar helt nya kundförhållanden. Då jag började granska Estheticas olika kundsegment märkte jag att vi kunde ha segment som vi inte alls har utnyttjat. Detta betyder att om vi börjar marknadsföra oss aktivt och inrikta vår marknadsföring till rätta segment så torde det leda till positiva förändringar, dvs. till ett ökat antal kunder.

Vi har även möjlighet att utveckla nya segment förutöver de segment som vi redan har. Mera om dessa nedan.

9.2.1 Unga flickor

Jag har redan nämnt att vi har endel unga flickor som kommer till Esthetica för att få akrylnaglar. Dessa flickor kommer dock mycket sällan till Esthetica på ansikts-, fot, hand- eller kroppsvårdar. Här ser jag en potentiell grupp av kunder. Med rätt reklam riktad till dessa unga flickor kunde vi säkert få åtminstone en del av dem att börja gå på mera traditionella behandlingar som t.ex. ansikts-, fot- och kroppsvårdar.

9.2.2 Kunder som vill på Spa-behandlingar

Ett mycket viktigt segment om man tänker på framtida vårdar är kopplade till olika spa-behandlingar. Ordet spa är har blivit populärt och man använder det litet hur som helst, det är en aning luddigt. Själv förknippar jag begreppet spa-behandlingar med holistiska behandlingar som balanserar både kropp och själ och gärna med vatten med som ett element. Ordet spa är egentligen namnet på en Belgisk kurort från 1700-talet och är en förkortning av orden Salus Per Aqua, hälsa via vatten (Wikipedia).

Tyvärr är våra utrymmen i Esthetica väldigt trånga och vi har inga möjligheter att få in t.ex. badkar eller duschar där de skulle behövas, så vi får satsa på de sorters spa-behandlingar som inte innehåller moment av duschar eller bad. Som sådana vårdar kan räknas t.ex. aromaterapi, hot stone massage samt indisk hårbottenmassage.

9.2.3 Män

Jag nämnde tidigare män som en målgrupp. Detta segment är det inte många som har förstått att utnyttja och börja rikta reklam till men jag tror att det ligger en stor potential i detta segment. Jag tror att en av orsakerna till varför män i Finland inte går hos kosmetolog är att det inte ens finns ett tillräckligt stort utbud av service inom skönhetsbranschen tillägnade åt män.

Nuförtiden tillverkas det även kosmetika för män och detta har lett till att även de har blivit konsumenter av kosmetika. Även fast vi i Norden ännu ligger efter i jämförelser med män i sydeuropeiska länder, så är det nuförtiden helt allmänt godkänt att män använder t.ex. krämer och andra hudvårdsprodukter. Det är klart att även männen vill se fräscha och välvårdade ut och om Beckham gör reklam för fuktgivande emulsion som man kan använda efter att man rakat sig så är sannolikheten enligt mej ganska stor att åtminstone en del börjar göra det. Åtminstone unga män. Jag började redan för tre år sedan aktivt med att föra en kampanj för killarna i vår skola som gick ut på att få bort fördomarna mot att använda sig av skönhetsvård. Systematiskt började jag bjuda in hela klasser från bygg-, kock-, metall- och ellinjerna vars studeranden till största delen består av killar.

Kosmetologer borde i större utsträckning än nu rikta sina behandlingar även till män. Om jag tänker på Esthetics verksamhet, så kunde vi t.ex börja med att planera olika behandlingar för män och sedan tydligt sätta in dessa vårdar i vår prislista. Det är klart att vårdarna till största del är likadana som de vårdar vi erbjuder kvinnor, men vi borde utforma marknadsföringsmaterial som tilltalar män mera.

10 DEN UTFÖRDA ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

Syftet med detta arbete är att granska Esthetics utvecklingsmöjligheter. Av alla de segment jag har räknat upp så har jag valt ut ett segment som verkar speciellt intressant. Det är pensionärer som alla har besökt vår salong någon

gång förut, alltså handlar det om en retrospektiv segmentering. Till 20 stycken kunder i detta segment skickade jag ut en enkät som de fick svara på. Jag ville få reda på vad de har för intryck av vår skönhetssalong och vår kundservice, om de har tyckt om de vårdar de har fått eller om de eventuellt har varit missnöjda med vårdarna. Vidare ville jag få fram om de tycker att vi har billiga eller dyra vårdar samt vad de tycker om vår synlighet på marknaden. Jag ville också få fram om kunderna är intresserade av direkt marknadsföring till dem, t.ex. i form av e-mejl om specialerbjudanden samt specialevenemang riktade just till deras målgrupp.

10.1 Frågorna till kunderna

1. Är ditt allmänna intryck av Esthetica bra?
 - a) ja
 - b) vet ej
 - c) nej

2. Tycker du att Esthetica är tillräckligt vackert inredd för att vara en skönhetssalong?
 - a) ja
 - b) vet ej
 - c) nej

3. Är du över lag nöjd med den vård/ de vårdar du har fått?
 - a) ja
 - b) vet ej
 - c) nej

4. Har kundservicen varit bra?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

5. Har du någon gång blivit dåligt bemött?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

6. Hälsar lärarna på dej?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

7. Hälsar eleverna på dej?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

8. Är behandlingstiden för lång?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

9. Är behandlingstiden för kort?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

10. Tycker du att våra vårdar är billiga?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

11. Tycker du att Estheticas synbarhet på marknaden är bra?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

12. Har du sett Estheticas reklam någonstans?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

13. Är du intresserad av personlig direktreklam till dej, t.ex. i form av e-mejl?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

14. Är du intresserad av specialevenemang, som ordnas för dej och dina vänner?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

15. Tror du att hembesök (eller besök till åldringshem) skulle uppskattas?

- a) jo
- b) vet ej
- c) nej

16. På vilken av följande vårdar kommer du helst?

- a) ansiktsvård
- b) fotvård
- c) paketvård
- d) kroppsvård (klassisk massage, aromamassage eller cellulitvård)

10.2 Resultaten av enkätundersökningen

Jag har sammanställt svaren till enkätundersökningen i form av tabelldiagram, för att det skall vara lättare att få en överskådlig överblick av dem. Det var intressant att läsa svaren, jag fick mycket nyttig information.

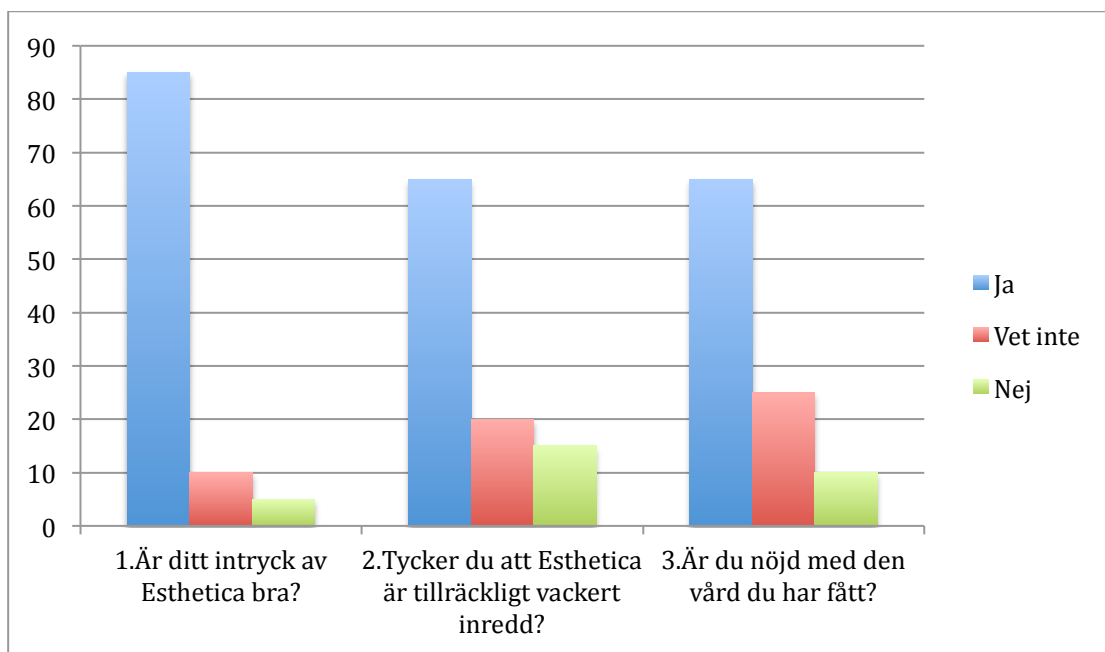


Diagram för frågorna 1-3

Undersökningen (frågorna 1-3) visade att de flesta som har besökt Esthetica har fått ett positivt intryck av vår skönhetssalong. Hela 85 % svarade att deras

allmänna intryck av Esthetica är bra, medan 10 % svarade att de inte visste och 5% var av den åsikten det allmänna intrycket inte är bra.

På frågan om kunderna tycker att vår skönhetssalong är tillräckligt vackert inredd fick jag svar som tyder på att vi bör förbättra oss på den punkten. 65% av de svarande tyckte att vi har inrett vår skönhetssalong tillräckligt vackert, medan 20 % svarade att de inte vet och 15 % svarat nej på frågan. Detta svar var väntat. Jag vet själv att vi borde satsa mera på inredningen. T.ex. fattas det gardiner mellan bänkarna för tillfället. Detta är på grund av en storrenovering som vi gjorde förra sommaren. På grund av den nya takkonstruktionen tog det tid innan vi kunde lösa detta problem. Stålvajrar som vi kan hänga gardinerna på har nu satts upp, men anskaffningen av gardinerna har av många olika skäl uteblivit.

På fråga nr 3 angående om kunderna är nöjda med de vårdar som de har fått, så har 65% av de tillfrågade svarat ja, medan 25 % inte visste och 10 % inte varit nöjda. Detta bör vi arbeta med.

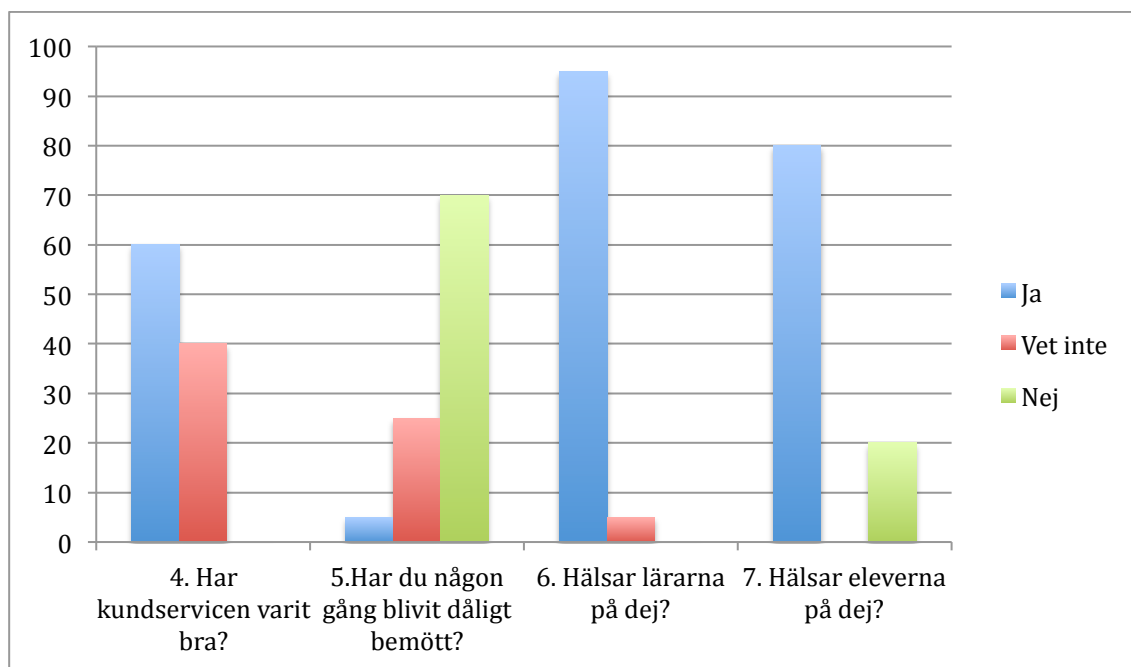


Diagram för frågorna 4-7

Som svar på fråga nummer 4, om kundservicen har varit bra, ser vi att 60% har tyckt att den är det. Ingen har svarat nej, men hela 40% har svarat att de ej vet.

Detta måste tas på allvar, för svaret visar ju att de kunder som svarat så inte varit helt nöjda, och 40% är ganska mycket. Diagrammet ovan visar även att kunderna inte i så stor utsträckning anser sig ha blivit dåligt bemötta; 70% svarar nej på den direkta frågan, medan 25% svarar att de ej vet. 5% tycker ändå att de blivit dåligt bemötta. I denna undersökning med 20 stycken svarande är detta alltså en kund. Man kunde kanske tycka att det är litet, men jag anser ändå att fastän det bara rör sig om *en* kund som tycker att den blivit dåligt bemött, så är detta en kund för mycket. Dessutom tyder "vet ej" - svaren på att det kanske ligger någon form av tvekan bakom de svaren. Åtminstone har de kunder som svarat så inte varit helt nöjda med hur de blivit bemötta, för annars hade de ju svarat nej på frågan. Därför bör vi alltså noggrant analysera och fundera över vad detta kan bero på.

Fråga nummer 6 visar att 95% av de svarande upplever att lärarna hälsar på dem. Ingen har svarat att lärarna inte hälsar, medan 5%, dvs. en person har svarat att den inte vet. Svartsprocenten för att eleverna hälsar på de tillfrågade är 80%, vilket i och för sig är bra. Det som jag däremot inte gillar är att hela 20% av de tillfrågade har svarat att eleverna inte hälsar på dem. Detta måste absolut åtgärdas.

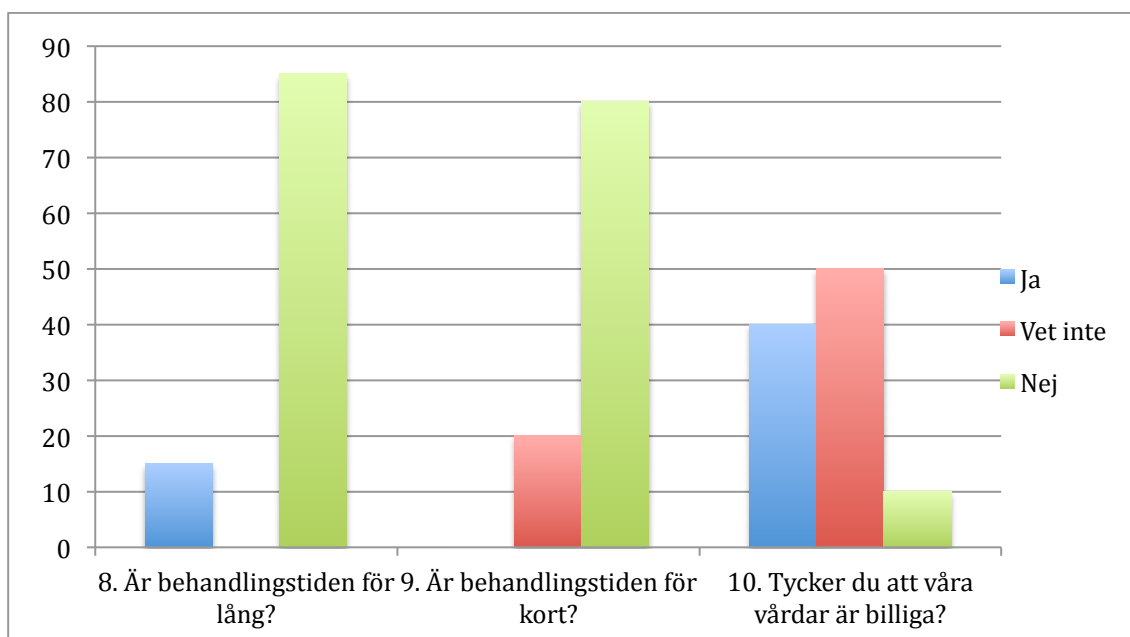


Diagram för frågorna 8-10

Frågorna 8-10 handlar om behandlingstidernas längd. Jag vill understryka att det egentligen är ganska svårt att få ett tillförlitligt svar på denna fråga, eftersom det förekommer ganska stora skillnader mellan eleverna när det gäller hur snabbt eller långsamt de arbetar. Vi strävar efter att ha enhetliga tider för vårdarna (ansiktsvård, fot- och paketvård 1,5 h och kroppsvården 1h och 15 minuter), men beroende på studerande och om de är första, andra eller tredje årets studerande, så förekommer det ändå vissa skillnader då det gäller hur snabbt eller långsamt de arbetar. Kunderna är ju också olika; en del vill inte att vårdarna skall ta längre än 1,5h medan andra tycker att det är bättre ju längre tid man blir ompysslad. Kort och gott tycker jag ändå att vi kan vara rätt nöjda med de svar som vi fick på dessa frågor beträffande behandlingstidernas längd.

På frågan om behandlingstiden är för lång svarade 85% nej, medan 15% svarade ja. När jag svängt på frågan och frågade tvärtom, dvs. om behandlingstiden är för kort, så svarade 80% nej, 20% att de inte vet och 0% ja. Av detta drar jag slutsatsen att endel kunder ibland tycker att vårdarna tar litet för lång tid. Samtidigt kan jag konstatera att detta inte är så farligt, eftersom Estheticas skönhetssalong är en övningssalong för studeranden. Jag tror knappast att vi får bort problemet helt och hållet och jag anser det inte ens vara eftersträvaransvärt. Jag tycker att det vore värre om kunderna tyckte att vårdarna görs för snabbt.

Svaren på frågan 10 visar att kunderna inte i alla fall tycker att våra vårdar är dyra. 40% svarar ja på frågan om de tycker att Estheticas vårdar är billiga och bara 10 % svarar nej. Hela 50% svarar att de inte vet. Jag tolkar detta som att kunderna är relativt nöjda med prisnivån. Ofta vill man ju inte direkt säga att man tycker att någonting är billigt av rädsla för att priserna i sådan fall höjs.

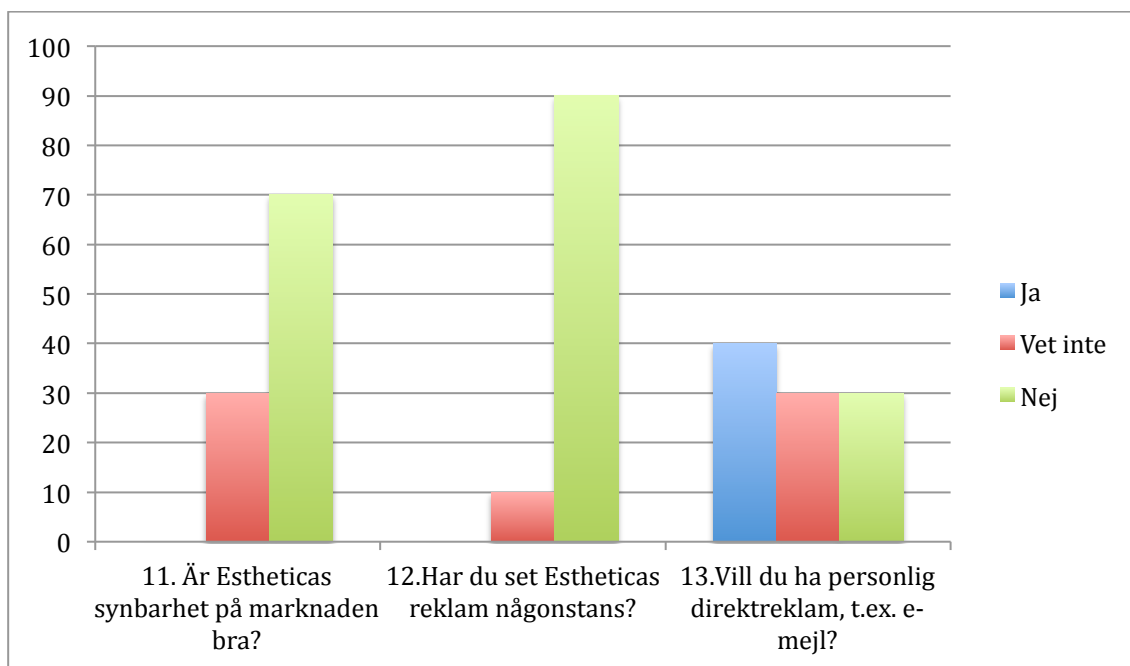


Diagram för frågorna 11-13

70 % av de tillfrågade svarade nej på frågan om Estheticas synbarhet på marknaden är bra. De övriga 30% svarade att de inte vet. Ingen svarade ja. Hela 90% svarade nej på frågan om de sett Estheticas reklam och de övriga 10% svarade att de inte vet. Inte ett endaste ja-svar här heller.

Svaren till dessa frågor är alltså alarmerande och tyder på en uppenbar brist i vår marknadsföring! Resultatet var inte oväntat för mej, jag vet ju själv att vi knappt har gjort någon reklam alls. Detta är naturligtvis förknippat med det faktum att Esthetica är en övningssalong i en skola och inte t.ex. min eller någon av de andra kosmetologlärarnas egen privata skönhetssalong. Eftersom vi är en skola och lärarnas huvudsakliga uppgift är att undervisa och inte bedriva affärsverksamhet så är det klart att denna bit, dvs marknadsföringen av Esthetica blir lidande. Men det är klart att vi även som skola skulle ha mera nytta av att salongen fungerade mera som ett riktigt företag än vad den gör i dag. Mera kunder ger bättre förutsättningar för eleverna att lära sig allt det praktiska på ett mera autentiskt sätt. Jag har också planer på att integrera marknadsföringsbiten av Esthetica i undervisningen mera. Då kunde man utnyttja eleverna, deras idéer och deras kunnande på ett bättre sätt, samtidigt

som de också skulle få mera praktisk övning i marknadsföring och företagsverksamhet.

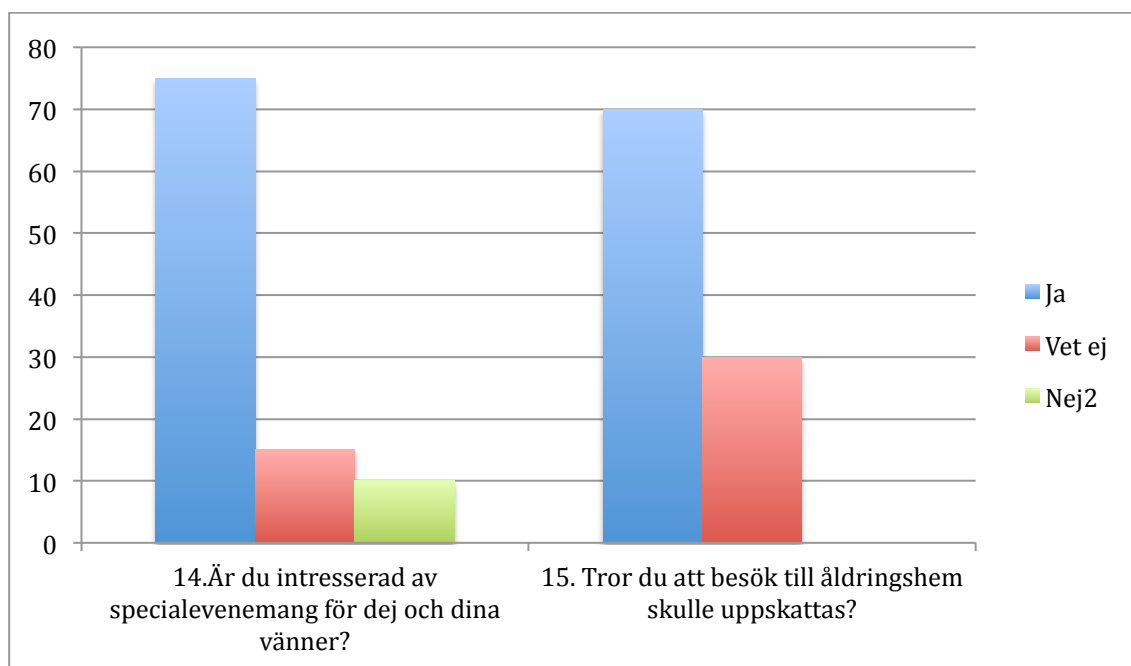


Diagram för frågorna 14-15

Svaren på de ovanstående frågorna 14 och 15, är kanske de svar som förvånade mej mest i hela enkätundersökningen. Hela 75 % av de pensionärer som svarade på enkätundersökningen var intresserade av specialordnat program för dem. Endast 10 % meddelade att de ej var intresserade och 15% visste inte. 70% av de tillfrågade trodde dessutom att besök till åldringshem skulle uppskattas av dem som bor där. 30% visste inte, men ingen svarade nej på denna fråga. Vi har tidigare gjort besök till åldringshem med eleverna. Då har det varit till närbelägna åldringshem i Pargas nära vår skola. De vårdar vi har gjort har främst varit hand- och fotvårdar. Ur ekonomisk synvinkel är inte dessa vårdar är de mest vinstinbringande, men de är bra träning för eleverna och i marknadsföringssyfte så kanske de har en viss positiv betydelse.

Den mest konkreta idén som jag fick utifrån den genomförda enkätundersökningen var i alla fall att så fort som möjligt ordna med ett

specialevenemang för alla de pensionärer som hade sagt att de var intresserade av sådana.

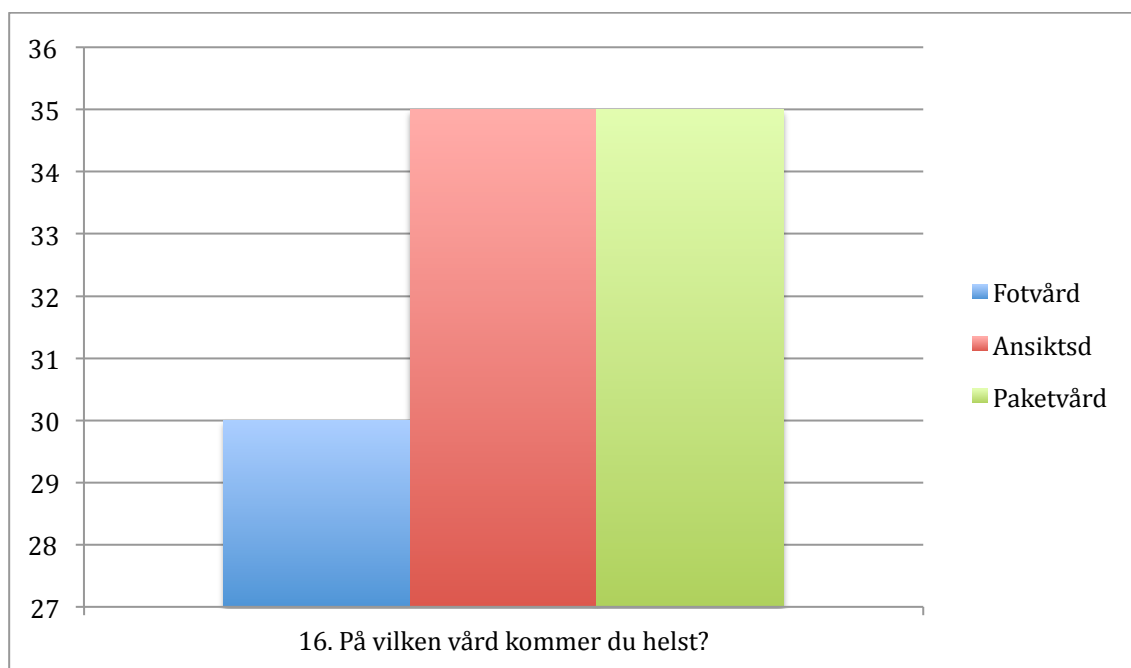


Diagram för fråga nummer 16

Fråga nummer 16 som handlade om vilken av vårdarna som pensionärerna helst kommer på visade att de tre vårdarna fot-, ansikts- samt paketvård är så gott som lika populära. Ansikts-, samt paketvårdarna (som består av ansikts-, fot- samt handvård utförda samtidigt) fick 35% var, emedan fotvårdarna fick 30% av svaren.

10.3 Åtgärder som bör vidtas som följd av enkätundersökningen

Med hjälp av den utförda enkätundersökningen fick jag fram en hel del nyttig information som jag tänker använda mej av för att förbättra Esthetics situation på marknaden. Det kom fram mycket väntade resultat, men undersökningen visade också på så alarmerande brister att vi direkt måste vidta åtgärder för att förbättra situationen, t.ex. var vår urusla synbarhet på marknaden. Det som kom fram och som jag vill diskutera är:

- att inte alla kunder är tillräckligt nöjda med de vårdar de har fått
- att vi måste förbättra vår kundservice
- att en del elever inte hälsar på kunderna
- att vår synbarhet är urusel!
- att vi måste börja göra reklam!
- att många kunder vill få personlig direktreklam skickade till sig
- att intresse för specialevenemang finns
- att besök till åldringshem skulle uppskattas
- att ansikts-, fot- och paketvårdar är ungefär lika populära

Den första punkten ovan innebär alltså att vi borde förbättra nivån på arbetet som eleverna utför på kunderna i övningssalongen och på det sättet sträva till att uppnå bättre kundservice. Naturligtvis är detta inte så lätt eftersom eleverna omöjligtvis kan utföra felfria vårdar när de går på årskurs ett och precis har börjat sitt praktiska övningsarbete i Esthetica. Då det gäller förbättrad kundservice och det faktum att 20 % av de tillfrågade uppgav att eleverna inte hälsar på dem så tror jag säkert att vi kan göra någonting åt saken. Vi måste bara betona mera än tidigare vikten av att alltid betjäna och hälsa på *alla* kunder som stiger in i salongen. Jag har märkt att endel studerande bara hälsar på sina egna kunder, dvs. de kunder som de skall göra vårdar åt, andra kunder hälsar de inödvändigtvis inte på. En annan sak som är uppenbar och som kommer fram i enkätundersökningen är att vi borde förbättra vår synbarhet och börja göra mera reklam. Visserligen har jag varit medveten om att vår synbarhet är skral, men på något sätt konkretiserades allting för mej på ett nytt sätt i och med att jag läste resultaten av min enkätundersökning. Om ingen tycker att Estheticas synbarhet är bra och ingen heller har sett Estheticas reklam så betyder det att det inte är en dag för tidigt att göra någonting åt saken. Det positiva med det hela är dock att vi trots utan marknadsföring har en del kunder och att om vi nu börjar marknadsföra oss så borde det ju i rimlighetens namn inverka ganska positivt på vårt kundflöde.

Vi satte oss ner med de två övriga lärarna och eleverna och funderade på vad vi helt konkret nu kan göra för att öka vår synlighet på marknaden. Förslag som kom upp var bl.a:

- från och med nu förutom adress och telefonnummer även skriva upp varenda kunds e-mejl adress och använda oss av den vid direktreklam
- grunda en facebooksida för Esthetica som vi kan använda i marknadsföringssyfte
- dela in våra andra och tredje års studeranden i marknadsföringsteam som skall ha till uppgift att fundera ut marknadsföringskampanjer, månadens erbjudanden, specialevenemang m.m.
- ha eleverna att göra flyers om oss som de dessutom får föra ut till närbelägna platser i Pargas
- använda oss av skolans reklamtavla och på den göra reklam t.ex. för veckans specialerbjudanden. Man kunde även ha specialerbjudanden för skolans elever och personal.
- kontakta t.ex. Pargas Kunggörelser och Åbo Underrättelser och be dem komma för att göra ett reportage om kosmetologutbildningen i Pargas
- sätta ut reklam om Esthetica även på skolans hemsidor
- kontinuerligt börja sätta in tidningsannonser om Estheticas vårdar i Pargas Kunggörelser och Åbo Underrättelser
- börja ordna specialevenemang med skräddarsytt program för olika kundsegment

11 ETT SPECIALEVENEMANG FÖR PENSIONÄRER

I min utförda enkätundersökning var kanske det intressantaste att så många kunder från kundsegmentet pensionärer faktiskt meddelade sig vara

intresserade av specialevenemang. Eftersom detta inte alls är svårt att ordna i praktiken, beslöt jag mej för att vi genast skulle försöka ordna ett sådant kundevenemang på Esthetica och se vad det för med sig.

11.1 Planering av ett kundevenemang

Jag började med att fråga eleverna vad de tyckte att vi skulle erbjuda pensionärerna i fall att vi ordnar en skräddarsydd kväll för dem. Det kom många förslag. Först fanns det idéer om att även samarbeta med kock- och restaurangsidan, så att de studerande skulle fixa någonting att äta till våra kunder. Denna idé måste dock släppas eftersom vi inte har kvällsöppet samma kvällar i veckan och kock- och restaurangsidan inte ville börja med några specialarrangemang. Efter en livlig diskussion och brainstorming kom vi fram till att det ändå var bäst att erbjuda våra pensionärer någonting som vi vet att de

tycker om, men med något extra. Eftersom det kommit fram i enkäten att ansiktsvårdarna och paketvårdarna är lika populära, så beslöt vi oss för att erbjuda dem paketvårdar. Detta för att kunna få ett litet högre pris men också för att introducera alla de tre vårdar (ansikts-, fot-, samt handvård) som ingår i den vården för de som kanske bara provat på ansikts- eller fotvård. För att få till det hela att bli litet extra beslöt vi oss också för att de skulle få en hårbottenmassage och en spacialmask på köpet. Och för att få nya kunder till Esthetica lade vi dessutom till i erbjudandet att de som hämtar med sig en ny kund till oss får hela paketet med 50% rabatt.

11.2 Utformande av inbjudan

De flesta av inbjudningarna delade jag ut till samma människor som jag också skickat enkäten till, via min mamma Anja Björkfelt (eftersom hon har många bekanta som går hos oss) men endel inbjudningar skickade jag också per post. Bara några inbjudningar mejlades ut. Detta p.g.a. att vi inte har alla våra kunders e-mejl adresser ännu. Alltsomallt skickades 25 inbjudningar ut. Inbjudan ser du på nästa sida

*Specialerbjudande till dej
Anja Björkfelt !*

Välkommen fredagen

13.4.2012 till

Esthetica

på specialpaketvård 52€

**inkluderar ansikts-, fot- och handvård
och dessutom hårbottenmassage och
specialmask**

Hämtar du med dej en ny kund till oss får du dessutom 50% ytterligare rabatt på vården! Anmäl dej senast 13.4.2012 till

Esthetica

Axxells yrkesinstituts skönhetssalong

Vapparvägen 4, Pargas. Tfn: 02 900 17942

11.3 Analys av kundevenemanget

Med tanke på att jag skickade ut inbjudan bara två veckor innan evenemanget skulle äga rum så var deltarantalet förvånansvärt bra. Av de 25 människor som fick inbjudan var det sist och slutligen sju stycken som infann sig på specialpaketvården. Av dessa sju hade tre stycken tagit med sig en ny kund, vilket alltså betyder att de fick 50 % rabatt på specialpaketvården och att vi hoppeligen fick tre helt nya kunder till vår skolas skönhetssalong.

Detta evenemang krävde egentligen inte så mycket mera arbetsinsatser av mej än vad de normala kundkvällarna gör.

Visserligen måste jag skriva en inbjudan och informera eleverna om att detta var ett specialtillfälle och att de måste vara extra noga med arbetet och speciellt fokusera på kundbetjäningen, men detta är ju bara bra, och är saker som ökar både de involverade lärarnas samt elevernas medvetenhet och kundtjänstvillighet.

Normalt är det bara en lärare som arbetar på kundkvällarna, men eftersom vi samtidigt hade Esthetica öppen även för andra kunder och vårt kundantal var större än normalt, så var vi två stycken lärare på arbete denna kväll. Specialevenemanget hölls i salong 1 medan den vanliga kundkvällen hölls i salong 2.

Detta kundevenemang gav oss en hel del nya idéer till andra kundevenemang. T.ex. ville mina studeranden att vi skulle ordna ett specialevenemang för deras pojkvänner, på vilket de kunde ge dem aromamassage och ett annat som kunde vara kombinerad ansikts-, hand- och fotvård, alltså paketvård.

Av kunderna som deltog i detta specialevenemang så var det tre stycken som beställde en ny tid ännu denna vår. Två av dem var kunder från tidigare som nu vill komma på aromamassage och indisk hårbottenmassage och en av dem var faktiskt en av de helt nya kunderna, som blev så hänförd av paketvården att hon till morsdagsgåva köpte ett presentkort till en sådan vård till sin dotter och dessutom beställde en ny tid till sej själv för slutet av maj.

Det bästa med detta evenemang var att jag märkte att vi med relativt små insatser faktiskt kan skaffa oss en hel del mera kunder och att det inte alls behöver vara jobbigt utan mera roligt.

12 SLUTREFLEKTION

Redan före jag började skriva detta arbete hade jag redan länge insett att vår skolas skönhetssalong Esthetica måste börja marknadsföra sin verksamhet på ett aktivare sätt. Hittills har ju vår marknadsföring varit nästan obefintlig.

Och eftersom vi har utvidgat vår verksamhet på kosmetologavdelningen och vi nu har ett klart större behov än tidigare av att få flere kunder till Esthetica så att vi skall kunna erbjuda våra studeranden all den praktik som ingår i utbildningsprogrammet, så måste vi satsa hårt på marknadsföringen av våra tjänster.

När jag började fundera på hur vi skall gå tillväga tyckte jag till en början att allt verkade enbart jobbigt och svårt. Jag funderade bland annat på hur min tid skulle räcka till. Det kändes inte heller alltför lockande för mej eftersom jag insåg att ingen kommer att betala mej extra för detta arbete.

Men min utförda granskning av Estheticas kundsegment har dock varit mycket nyttig för mej att göra. För ju mera jag har läst om marknadsföring och suttit och funderat på allt vad vi borde och kunde göra, så har jag insett att jag till stor del kan integrera det mesta i undervisningen och sedan låta de studerande ta hand om åtminstone en del av arbetet.

Och ju mera jag har funderade på alla våra nuvarande kunder och på potentiella kunder som vi kunde ha, om vi bara marknadsför oss bättre, desto mera har jag insett att vi egentligen har väldigt stora möjligheter att utveckla vår verksamhet på ett positivt sätt.

KÄLLFÖRTECKNING

Böcker:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy Juva 2005.

Gezelius C. & Wildenstam P. 2007. Marknadsföring – modeller och principer. Sanoma utbildning. Sverige.

Hellman, K. 2008. Asiakastavoitteet ja -strategiat. 2. painos. Helsinki: WSOY-pro.

Kjellström, M-L. 2010. Säljledning. Stockholm : Bonnier utbildning, 2010.

Kotler, P. 2003. Marketin Management. 11. painos. New Jersey: Prentice-Hall cop.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) Principles of Marketing. 11th edition. Prentice Hall: Upper Saddle River.

Mossberg, L. & Sundström, M. 2011. Upplaga 1:1. Studentlitteratur AB, Lund.

Storbacka, K. & Blomqvist, R. (1999) Asiakkuuden arvon lähteellä. CRM Finland Oy ja WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 2. painos. Helsinki: WSOY

Uggla, H. 2011. Marknadsföring i verklighet. Upplaga 1:1. Studentlitteratur Ab, Lund.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino oy. Keuruu 2001.

Elektroniska källor:

<http://www.ekonomikonsulter.se/marknadsfoering.asp>

www.paloma.se/for-och-nackdelar-med-enkater

<http://traningslara.se/>

